

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK OPTIKA LUNETT DENGAN KESADARAN
MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survei pada Akun TikTok @optikalunett_official)

ISNAENI NURHAMIDAH
NIM 141200144

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(Email: isnaeninur002@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dan teknik analisis data yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian di olah dalam perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek, dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan minat beli